



**პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია საქართველოში 1990-იანი
წლებიდან 2018 წლამდე**

**ლინა ნადარეიშვილი
თამარ ნოდარიძე**

პოლიტიკის მეცნიერების საბაკალავრო პროგრამა

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Email: lina.nadareishvili@gmail.com

nodaridzetako@gmail.com

რეზიუმე

ეფექტური პოლიტიკური კამპანიის წარმოება ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორია ხელისუფლებაში მოსვლისა და ამ ხელისუფლების შენარჩუნება/განმტკიცებისა. ზოგადად, პოლიტიკური კამპანიის მთავარ მიზანს რაც შეიძლება მეტი ადამიანის მხარდაჭერის მოპოვება წარმოადგენს. გლობალიზაციის პროცესმა ფუნდამენტური გავლენა იქონია პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციაზე, მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა იზიარებდა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციას, რომელიც ხასიათდებოდა პროფესიონალიზაციით და გულისხმობდა მედიის გააქტიურებასა და მის განსაკუთრებულ როლს პოლიტიკური კამპანიის წარმოებაში. ამ ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნებოდა საქართველოც, რომელიც 1990-იანი წლებიდან დგამდა პირველ ნაბიჯებს სახელმწიფოებრივი განვითარებისაკენ. სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია, რაც განპირობებული იყო მრავალპარტიულობით, სუსტი რეპრეზენტატულობითა და ასევე პარტიებს შორის კონკურენციით.

ჩვენი კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, თუ რა ცვლილებები განიცადა პოლიტიკურმა კამპანიამ პოსტსაბჭოთა პერიოდში. საკითხის უკეთ განსახილველად მოვიხმობთ სხვადასხვა ავტორის შეხედულებებს (ფლასერი, ლილეკერი, ნეგერი და სხვა). ზოგიერთი ავტორი ხაზგასმით მიუთითებს ფერადი რევოლუციების ქვეყნებზე, სადაც პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაცია განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა. ასეთი ქვეყანა იყო საქართველოც და საინტერესოა, როგორი იყო პოლიტიკური კამპანია „ვარდების რევოლუციამდე“ (1990-იანი წლებიდან) და როგორია მის შემდგომ 2018 წლის ჩათვლით. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, კვლევის ფოკუსში მოექცა სხვადასხვა კვლევის შედეგები, კერძოდ: „სოციალური მედიის მზარდი გამოყენება პოლიტიკურ კამპანიაში“, „საარჩევნო კამპანია“, „პოლიტიკური კამპანიები ამერიკანიზაციისკენ“ და სხვა, სადაც კარგად გამოიკვეთა პოლიტიკური კამპანიის არსი და მისი ტრანსფორმაცია ისტორიული წარსულიდან დღემდე.

რაც შეეხება მეთოდოლოგიას, კვლევაში გამოყენებული იქნება ლიტერატურის მიმოხილვა (გაზეთი, ჟურნალი, წიგნების დამუშავება), დოკუმენტების ანალიზი, ასევე გავაანალიზებთ უკვე არსებული კვლევის შედეგებს.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური კამპანია, ელექტორატი, პოლიტიკური პარტია, კამპანიის ტრანსფორმაცია, პოლიტიკური ლიდერი.

შესავალი

პოლიტიკური კამპანიების წარმართვა საქართველოში 1990-იანი წლებიდან იწყება. გამოცდილების ამ საწყის ეტაპზე უმთვარესად იმოქმედა რამდენიმე ფაქტორმა. უპირველესად, აღსანიშნავია საბჭოთა კავშირის გავლენისა და მისი მმართველობის დასასრული, რამაც თავისთავად ხელი შეუწყო ქვეყნის დემოკრატიზაციისკენ პრაქტიკულ სწრაფვას. გასული წლების განმავლობაში არაერთი სახელმწიფო იზიარებდა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკულ მოდელს, სახელმწიფოები, რომლებიც დემოკრატიული, სახელმწიფოებრივი განვითარებისთვის პირველ ნაბიჯებს დგამდნენ. ასეთი იყო საქართველოც. პოლიტიკური კამპანიის ამერიკული მოდელი განსაკუთრებით პოპულარული იყო ფერადი რევოლუციის ქვეყნებში. სწორედ დემოკრატიზაციამ და დასავლური ღირებულებების გავრცელებამ აღმოსავლეთ ნახევარსფეროში, კერძოდ კი, პოსტ-სოციალისტურ სახელმწიფოებში, განაპირობა მასობრივი კომუნიაციის მნიშვნელობის ზრდა, რამაც, რა თქმა უნდა, პროპორციულად გაზარდა პოლიტიკური კამპანიის მნიშვნელობა. ამასთან, პოლიტიკური აქტორების მიერ მოხდა დემოკრატიული ღირებულებების გადააზრება, რაც გულისხმობს იმას, რომ სახელმწიფო ხელისუფლების წყარო ხალხია. შესაბამისად, პოლიტიკური პარტიებისთვის საარსებოდ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ელექტორატის მხარდაჭერა. მის მოსაპოვებლად კი პოლიტიკური კამპანია ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და აუცილებელი გზაა (Lilleker, 2006).

პოლიტიკური კამპანიების აქტიური წარმართვა დასაწყისშივე ერთგვაროვანი პროცესი არ იყო. ის წლების განმავლობაში ვითარდებოდა, განიცდიდა რა უფრო დიდი

გამოცდილების მქონე ქვეყნების ზეგავლენას. ამ პერიოდში ჩატარებული პოლიტიკური კამპანიები არ იყო იმ ტიპის, რაც ამერიკანიზაციის პირობებში ტარდება, რაც გულისხმობს კამპანიასთან დაკავშირებით მედიის როლის გაზრდას (Plasser & Plasser, 2002). მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია პოლიტიკურმა კამპანიამ საქართველოში 2003 წელს, ვარდების რევოლუციის შემდგომ განიცადა. ეს მნიშვნელოვნად განაპირობა მასმედიის წინა პლანზე წამოწევამ. მედიის როლი შედარებით გაიზარდა შევარდნაძის დროს. ამ პერიოდში მედიაზე კონტროლი ნაკლებად მიმდინარეობდა, რითაც შევარდნაძე დემოკრატიის იმიჯს იქმნიდა. სწორედ ამ დროს გამოჩნდა ტელევიზია, რომელიც საკუთარ დღის წესრიგს თავად ადგენდა. ასეთი იყო რუსთავი 2, რომელმაც აქტურად განაგრძო მუშაობა 2003 წლის შემდგომ და მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციაში (Lilleker, 2006). მან ღია ეთერში მუდმივი გაშუქებითა და მრავალი საინფორმაციო კამპანიით დიდი წვლილი შეიტანა მომხდარში. რევოლუციის შემდეგ ტელეკომპანია საკუთარ თავს "გამარჯვებული ხალხის ტელევიზიად" მოიხსენიებდა. უმნიშვნელოვანესი და ფაქტობრივად დიამეტრულად გარდამტეხი სწორედ 2003 წლის „ვარდების რევოლუცია“ იყო, რომლის შემდეგაც (2003 წლის 23 ნოემბერი) საქართველოს მთავრობამ დაადასტურა სურვილი და მზადყოფნა დემოკრატიული რეფორმების გატარების მხრივ. ნოემბერშივე ჩანდა ოპოზიციური მედიის გააქტიურება და პოლიტიკის კიდევ უფრო მჭიდრო კავშირი მასთან. მედიასაშუალებები უფრო ხშირად მოიხსენიებდნენ პოლიტიკურ სპექტრს. გაზეთების მედიასტრატეგია იყო აქცენტის გადატანა კრიტიკაზე (ნეგატიური შეფასების წილი მთელს მასალაში 80.5%-ია). ტელეარხები პოლიტიკური კურსის მიხედვით აღწერდნენ მოვლენებს და ფაქტობრივად აქედანვე იკვეთება მედიის მნიშვნელობა პოლიტიკური დღის წესრიგის შექმნასა და მის გადაცემაში ელექტორატისადმი. მოცემულ პერიოდში ყველაზე მეტად კამპანიის შემდეგი მახასიათებლები ჩანდა: ატარებდა დაპირისპირების ხასიათს, ჩანდა დარწმუნების მახასიათებელიც, ვინაიდან მედიასაშუალებები ყველა გზით ცდილობდნენ საჭირო ინფორმაცია მიეწოდებინათ ამომრჩევლებისთვის, მასების მხარდასაჭერად გამოიყენებოდა ემოციური, ფსიქოლოგიური იმპულსები (Lilleker, 2006).

იმისთვის, რომ უფრო უკეთ დავინახოთ მსგავსება პოლიტიკური კამპანიის ამერიკულ მოდელსა და საქართველოს პოსტ-რევოლუციურ მოდელს შორის, საკმარისია მის რამდენიმე მახასიათებელს გადავხედოთ. ერთ-ერთი მათგანია ის, რომ კამპანია აუცილებლად ატარებს დაპირისპირების ხასიათს: შესაბამისად, განსხვავება პოზიციებს შორის ძირითად საკითხებთან დაკავშირებით უნდა იყოს მკაფიოდ გარკვეული. (Lilleker, 2006). „ვარდების რევოლუციის“ დროს დიდი როლი ითამაშა ოპოზიციამ და მედიასაშუალებებმა, რომლებიც მათ კომუნიკაციას უზრუნველყოფდა ელექტორატთან.

ამერიკანიზაციის გავლენის მიხედვით, არსებობს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმირების ორი მოდელი: დიფუზიური და მოდერნიზაციული (Plasser & Plasser, 2002). დიფუზიური გულისხმობს ამერიკულ მოდელთან მიმსგავსებას და მოდერნიზაციული - ამ მოდელის გადაღებას სხვა სახელმწიფოში ისე, რომ იგი შეესაბამებოდეს მის შიგნით მიმდინარე მოვლენებს. ეს ბევრად უფრო სტაბილური და ბუნებრივი მოდელია (Plasser & Plasser, 2002). საქართველოს შემთხვევაში სწორედ ამ უკანასკნელთან გვაქვს საქმე რევოლუციის პირობებში. ზოგადად, ახალ დემოკრატიებში ამერიკანიზაციის როლი ყველაზე მეტადაა სპეციფიკური. ეს განსაკუთრებით ეხება ფერადი რევოლუციისა და პოსტსაბჭოური სივრცის ქვეყნებს. სწორედ ამიტომ არის მკვლევრებში მოცემული ქვეყნების პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის შესწავლა აქტუალური. მაგალითისთვის, მილი დულენის კვლევა ხორვატიაში 2003 და 2007 წლების არჩევნების შესახებ, სადაც ჩანს მედიის როლის ზრდა, რის გამოც მათ „სატელევიზიო კამპანიებსაც“ კი უწოდებს მკვლევარი (Doolan). მედიატიზაცია და მედიის მზარდი როლი უდიდეს გავლენას ახდენს ამერიკანიზაციის პროცესის ტრანზიციასა და მის შემდგომ გამართულობაზე.

საკითხის აქტუალობა

ჩვენი კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საქართველოში პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის შესწავლა 1990-2018 წლებში საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნების კუთხით. ამასთან, ამავე პერიოდში არსებული პოლიტიკური კამპანიების

შედარება, ასევე ამ პროცესში ფერადი რევოლუციების როლის განსაზღვრა. პოლიტიკური კამპანიის აქტუალობას განსაზღვრავს მისივე მნიშვნელობა. ხელისუფლების მოპოვებისა და შენარჩუნების მთავარ ფაქტორს პოლიტიკური კამპანიის წარმატებით წარმართვა წარმოადგენს, რაც თავის მხრივ გულისხმობს ამომრჩევლის მაქსიმალურად მობილიზებას. პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციის პირობებში მოცემული საკითხი კიდევ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. საქართველოში ეს პროცესი, ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, 1990-იანი წლებიდან იღებს სათავეს და „ვარდების რევოლუციით“ იწყება. დაგროვებული გამოცდილების რეალურად გამოყენება, რაც გამოიხატება თუნდაც შემდეგში: 1990-იანი წლების დასაწყისში დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭებოდა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას უშუალოდ პოლიტიკური კამპანიის გამოყენებით - პოლიტიკური პარტიები იშვიათად იყენებდნენ მოცემულ საკითხში კონსულტანტების დახმარებას. ამიტომაცაა, რომ ზვიად გამსახურდიას პერიოდში, რომელიც ხანმოკლეობით ხასიათდებოდა, რთულია პოლიტიკური კამპანიის მნიშვნელობასა და აქტუალობაზე საუბარი (Lilleker, 2006). შემდგომში ყალიბდება დამოუკიდებელი ტელევიზია რუსთავი 2, რომელიც შემდგომ წლებში ძალიან დიდ როლს თამაშობს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის კუთხით. ასევე მნიშვნელოვანია საკონსულტაციო ცენტრის ჩამოყალიბება, რომელიც აქტიურად თანამშრომლობდა „მოქალაქეთა კავშირთან“, რაც კამპანიის პროფესიონალიზაციის ნათელი მაგალითია.

განვითარების განვლილმა გზამ პოლიტიკის მედიატიზაციის პირობებში მიგვიყვანა პოლიტიკური კამპანიის დასავლურ მოდელთან, რომელიც კოორდინირებული, მიზანმიმართული და დროის გარკვეულ პერიოდში განხორციელებული მოქმედებების სისტემაა. მას, ვინც ფლობს პოლიტიკური კამპანიების ორგანიზებისა და ჩატარების ხელოვნებას, ყოველთვის აქვს წარმატების დიდი შანსი. შესაბამისად, პოლიტიკური კამპანია აუცილებელია იმ მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, რაც ლიდერობისთვისაა საჭირო.

ლიტერატურის მიმოხილვა

პოლიტიკური კამპანიის შესახებ მრავალი ავტორის მოსაზრება და კვლევა არსებობს. ეს, რა თქმა უნდა, მეტყველებს საკითხის აქტუალობაზე და მის მზარდ მნიშვნელობაზე. მოცემულ საკითხზე დიდ გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა მსოფლიოს ბიპოლარულობის მოშლა და დემოკრატიზაცია, რასაც მოჰყვება ვესტერნიზაცია და პოლიტიკური კამპანიის პროფესიონალიზაცია (Plasser & Plasser, 2002). „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ საქართველოში ეს პროცესი ნათლად ჩანს, ამიტომ გადავწყვიტეთ, განგვეხილა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკული მოდელი და მისი გავრცელების თანმდევი ფაქტორები. ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური ნაშრომი ეკუთვნის ფლასერს, რომელიც თავის ნაშრომში „გლობალური პოლიტიკური კამპანია“ (2002) გვთავაზობს ამერიკის გამოცდილებას პოლიტიკური კამპანიის განვითარებაში და მის როლს სხვა ქვეყნების კამპანიების ტრანსფორმაციაში. ზემოთხსენებული ნაშრომი რეპრეზენტატულობის მაღალ ხარისხს ატარებს, ვინაიდან მასში განხილულია 43 ქვეყნის ამერიკანიზაციის პროცესი, კერძოდ, თითოეული ქვეყნის შიგნით განვითარებული მოვლენები, როგორცაა ფერადი რევოლუციები და მის ფონზე ჩატარებული პოლიტიკური კამპანიები. ფლასერის კვლევის მიხედვით, პოლიტიკური კამპანიის წარმართვის ამერიკული პროცესი არის საუკეთესო ფორმა იმისა, თუ როგორ უნდა მოხდეს მხარდამჭერების ფართო მასის მიზიდვა პოლიტიკური აქტორების მიერ. ამერიკანიზაციის ასე ფართომასშტაბურობისთვის, ამ შემთხვევაში, ახალ დემოკრატიებში, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური განვითარება, რაც ფლასერთან მოხსენიებულია „ტექნოლოგიური რევოლუციის“ სახელით. ფლასერის ნაშრომში კარგად ჩანს ის, რომ ერთმანეთისგან განსხვავებული ქვეყნებიც კი ავლენენ იდენტურობას პოლიტიკური კამპანიების ჩატარების მხრივ და მათ რიცხვს მიეკუთვნება საქართველოც (Plasser & Plasser, 2002).

იმისთვის, რომ მოცემული დისკურსი არ იყოს განხილული მხოლოდ ერთი - ამერიკანიზაციის კუთხით, განვიხილეთ ისეთი ავტორების ნაშრომები, რომლებიც გარკვეული თვალსაზრისით წინააღმდეგობაში მოდიან ფლასერის თვალთახედვასთან.

რთულია ვისაუბროთ პოლიტიკური კამპანიის იდენტურობაზე ყველა ქვეყნის მიხედვით, ამერიკანიზაცია ყველგან და ყოველთვის ერთნაირად არ მიმდინარეობს, თუმცა მისი გავლენა მართლაც ყველგან იგრძნობა (Swanson, 1993). პროცესის განვითარება დიდწილადაა დამოკიდებული ქვეყნის შიგნით მიმდინარე პროცესებზე (Negrine & Papathanassopoulos, 1996). კონკრეტულად საქართველოს მაგალითს თუ გადავხედავთ, ბევრი ავტორი თანხმდება იმაზე, რომ ვარდების რევოლუციამ, როგორც ქვეყნის შიგნით მიმდინარე პროცესმა, დიდი გავლენა იქონია პოლიტიკური კამპანიისა და ელექტორატის მხარდაჭერის მიღების სხვადასხვა გზის ათვისებაში (Negrine & Papathanassopoulos, 1996). “ვარდების რევოლუცია” წყალგამყოფი იყო, როდესაც სამოქალაქო საზოგადოება, მედია და პოლიტიკური ოპოზიცია ერთიანი ძალით შეეცადა საარჩევნო პროცესში კორუფციის დამხობას. შესაბამისად, მედიატიზაციას ამ დროიდან უფრო და უფრო მზარდი მნიშვნელობა ენიჭება და ფაქტობრივად, შეუქცევადი პროცესი ხდება.

მეთოდოლოგია

საკვლევი საკითხის შესწავლისთვის შერჩეულია თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რადგან ეს უკანასკნელი საკითხის სიღრმისეული შესწავლის საშუალებას იძლევა, რაც გულისხმობს იმ გარემოებებისა და მიზეზების შესწავლას, რამაც განაპირობა საქართველოში პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია 1990-იანი წლებიდან 2018 წლის ჩათვლით. კვლევის ფარგლებში გამოვიყენეთ ლიტერატურის მიმოხილვა, (საკითხის ირგვლივ არსებული მასალის (გაზეთი, ჟურნალი, წიგნი) დამუშავება) და დოკუმენტების ანალიზი, რომლებიც უშუალოდ შეესაბამება ჩვენი კვლევის თემატიკას: ფლასერის „გლობალური პოლიტიკური კამპანია“, ლილეკერის „პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი კონცეფციები“, ასევე მიმოვიხილეთ ფერადი რევოლუციის ქვეყნების პოლიტიკური კამპანიები, რომელზეც დევიდ ლეინი საუბრობდა და სხვა. ამასთან გავანალიზეთ უკვე არსებული კვლევის შედეგები, როგორცაა „საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში“, „პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციის

კვლევა ხორვატიაში 2003-2007 წლებში“ და რიჩარდ ჯობსთონის „კვლევა პოლიტიკური კამპანიის შესახებ“.

სიღრმისეული ინფორმაციის მისაღებად ჩავატარეთ სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული ინტერვიუ ათიოდე რესპონდენტთან. ესენი იყვნენ ამომრჩევლები, რომლებიც აქტიურად მონაწილეობდნენ ზემოთ აღნიშნული პერიოდის განმავლობაში ჩატარებულ საპრეზიდენტო თუ საპარლამენტო არჩევნებში. ჩვენთვის ასევე საინტერესო იყო იმ ექსპერტების მოსაზრებები, რომლებიც ინტენსიურად ადევნებდნენ თვალყურს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის პროცესს 1990 -იანი წლებიდან 2018 წლის ჩათვლით. მათთან ინტერვიუებმა ცხადყო, რომ პოსტმოდერნის ეპოქაში ამომრჩეველი საარჩევნო პროგრამაზე მეტ ყურადღებას პოლიტიკოსის იმიჯს უთმობს, რაც აიხსნება ამერიკანიზაციით, რომელიც ძირითადად გამოიხატება მასმედიის წინა პლანზე წამოწვევითა და პოლიტიკის პერსონალიზაციით. რესპონდენტების თქმით, საქართველოში ვარდების რევოლუციის შემდგომ დაჩქარდა ამერიკანიზაციის პროცესი, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პოლიტიკური კამპანიების წარმართვაში აქტიურად ერთვებიან ამერიკელი კონსულტანტები და ამ მხრივ საკუთარ გამოცდილებას გვიზიარებენ. ამასთან ამერიკანიზაციის დამკვიდრებაზე მიგვითითებს პოლიტიკური მარკეტინგის, პოლიტიკური რეკლამის გამოყენება და პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაზე მუშაობა. მაგალითისთვის, 2007 წლის პოლიტიკური კლიპები: „მიშა მაგარია“, „გამარჯობა აფხაზეთო შენი“, ასევე 2012 წლის „აფხაზეთო ჩემო“ და 2017 წლის ქართული ოცნების მიერ ორგანიზებული ვიდეო რგოლი „ჩემი საქართველო აქ არის“. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, 2003 წლამდე პოლიტიკურ მარკეტინგსა და რეკლამას ნაკლები ინტენსივობით იყენებდნენ; ამის ნათელი მაგალითია ის, რომ ამ პერიოდში მხოლოდ ერთი პოლიტიკური კლიპი „გიხაროდენ“ (1999 წ.) შეიქმნა, ხოლო 2003 წლიდან მოცემული მარკეტინგული საშუალებები ბევრად აქტიურად გამოიყენება.

კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საქართველოში პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის შესწავლა, რომელიც განაპირობა როგორც ქვეყნის შიგნით განვითარებულმა მოვლენებმა, ასევე გლობალიზაციის პროცესმა, რომლის დროსაც

მსოფლიოს არაერთი ქვეყანა იზიარებდა ამერიკულ გამოცდილებას პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების კუთხით. კვლევის ძირითადი მიზნიდან გამომდინარე, განისაზღვრა კვლევის შემდეგი ამოცანები: საარჩევნო კამპანიების შესწავლა და შედარება, ამომრჩევლებზე პოლიტიკური კამპანიის გავლენის შესწავლა, ახალი დემოკრატიების პოლიტიკური კამპანიების შედარება, პოლიტიკურ კამპანიებზე ფერადი რეკლამების როლის შესწავლა.

პოლიტიკური კამპანია ვარდების რეკლამაციამდე

მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური კამპანიების განვითარება საქართველოში იწყება დამოუკიდებლობის მიღებიდან მალევე, ვერ ვიტყვით, რომ ეს კამპანიები დღეს არსებული, უკვე ამერიკანიზაციის ზეგავლენით ტრანსფორმირებული კამპანიების სახის იყო. ჩვენი საარჩევნო გამოცდილება იწყება 1990 წლის დასაწყისში, როდესაც ორი პარტია, „მრგვალი მაგიდა - თავისუფალი საქართველო“ და „კომუნისტური პარტია“ დომინირებს. საქართველოში 1990 წელს ჩატარდა პირველი დემოკრატიული საპარლამენტო არჩევნები. ეს გულისხმობდა იმას, რომ მოსახლეობას მიეცა უფლება, დამოუკიდებლად გაეკეთებინა არჩევანი. მოცემული ცვლილება მიუთითებს იმაზე, რომ საჭირო ხდებოდა ელექტორატის მხარდაჭერის მოპოვება. შესაბამისად, ამომრჩევლებისთვის კანდიდატურის წარდგენა ისე უნდა მომხდარიყო, რომ დადებითი დამოკიდებულება აღედგინათ მათში. 1991 წლის მარტში უზენაესმა საბჭომ ზვიად გამსახურდია აირჩია საქართველოს რესპუბლიკის პრეზიდენტად. ამ წლის მონაცემები აჩვენებს ყველა პარამეტრით სხვა არჩევნების შედეგებს. დამოუკიდებელი პოლიტიკური კამპანიის ნაკლოვანებას წარმოადგენდა ის, რომ 1991 წელს საპრეზიდენტო არჩევნებზე კანდიდატებს ფაქტობრივად არ გააჩნდათ საარჩევნო კამპანიის ელემენტები, როგორცაა ლოზუნგი, საარჩევნო ნომერი, რისი საშუალებითაც უნდა მომხდარიყო მათი იდენტიფიცირება ლოგოტიპების ბაზარსა თუ ამომრჩევლებში. საარჩევნო ლოზუნგი პირველად გამოიყენეს 1992 წელს საქართველოში „ტრადიციონალისტთა კავშირმა“ და „ეროვნულ დემოკრატიულმა პარტიამ“. რაც შეეხება ამ პერიოდში მასმედიის როლს, არსებობდა ორი გამოცემა, რომელზეც

გამსახურდიას მხრიდან ვრელდებოდა კონტროლი, რამაც დიდი წვლილი შეიტანა მის გაპრეზიდენტებაში (Wheatley, 2005). აქტუალური იყო მიტინგები, რომელიც ასევე პირდაპირი პოლიტიკური კამპანიის ნაწილი იყო. პირდაპირი კამპანიები გულისხმობს არა მედიის საშუალებით ჩატარებულ კამპანიებს, არამედ მედიისგან დამოუკიდებლად, როდესაც პოლიტიკოსები საზოგადოებასთან პირდაპირი შეხვედრებით ცდილობენ მხარდაჭერის მოპოვებას. რთულია პირდაპირი კამპანიის ჩატარება, როდესაც საქმე გავქვს მრავალრიცხოვან მოსხლეობასთან, საქართველოს შემთხვევაში კი ეს შესაძლებელი იყო. ზვიად გამსახურდია ხასათდებოდა ქარიზმატულობით და მისი ეს თვისებები განაპირობებდა ირაციონალურ, პერსონალურ კავშირს მხარდამჭერთა მხრიდან, რომელთა საფუძველზეც გამოხატავდნენ ლიდერისადმი ერთგულებას, რაც მიგვითითებს პოლიტიკური პროცესის პერსონალიზაციაზე (დოლიძე, 2017). პოლარიზებულ საზოგადოებაში ამომრჩევლის მხარდაჭერას უფრო მეტად ემოციური სახე ჰქონდა. ეს შეგვიძლია მივიჩნიოთ კამპანიის ერთ-ერთ სტრატეგიად: პოლიტიკური კამპანიის გაშლისა და მსვლელობის მექანიზმი მნიშვნელოვანწილად ორიენტირებული უნდა იყოს ემოციური, ფსიქოლოგიური იმპულსების გამოყენებაზე.

1990-იანი წლების დასაწყისიდან პოტსაბჭოთა სივრცით ინტერესდებიან დასავლელი პოლიტიკური კონსულტანტები. ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ინტერეს იწვევდა საქართველო. 1992 წლიდან ასევე მნიშვნელოვანია საკონსულტაციო ცენტრის ჩამოყალიბება, რომელიც აქტიურად თანამშრომლობდა „მოქალაქეთა კავშირთან“. საკონსულტაციო ცენტრი დაკომპლექტებული იყო პროფესონალი კონსულტანტებისგან, რომლებიც დიდ როლს თამაშობდნენ პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებაში. უნდა აღინიშნოს, რომ შევარდნაძის დროს ჩატარებულ კამპანიებში იყო პოლიტიკური მარკეტინგის და პოლიტიკური რეკლამის ნიშნები, რაც გამოარჩევს მათ პირველ ნახევარში ჩატარებული კამპანიებისგან. ასევე კონსულტანტებზე მოთხოვნილება 1990-იანი წლების პირველ ნახევარში შედარებით ნაკლები იყო, ვიდრე მეორე ნახევარში. მედიის როლი შედარებით გაიზარდა შევარდნაძის დროს, ამ პერიოდში არსებობდა მედია საშუალებები, რომლებიც მთავარი პოლიტიკური ძალის ინტერესებს ატარებდნენ,

თუმცა სწორედ ამ დროს გამოჩნდა ტელევიზია, რომელიც საკუთარ დღის წესრიგს თავად ადგენდა. ასეთი იყო რუსთავი 2, რომელმაც აქტიურად განაგრძო მუშაობა 2003 წლის შემდგომ და მნიშვნელოვანი როლი ითამაში პოლიტიკური კამპანიის განვითარებასა და დახვეწაში. „რუსთავი 2“-ის, როგორც დამოუკიდებელი მედიის არსებობა შევარდნაძეს დემოკრატიულ იმიჯს უქმნიდა (Wheatley, 2005).

პოლიტიკური კამპანია ვარდების რევოლუციის შემდგომ

1990-იან წლებში ჩატარებული კამპანიები არ იყო იმ ტიპის, როგორც ამერიკანიზიის პირობებში ტარდება. ვარდების რევოლუციის შემდგომ პოლიტიკურმა კამპანიამ განსაკუთრებული ცვლილებები განიცადა, რაც მნიშვნელოვად განაპირობა მედიის გააქტიურებამ. ამ პერიოდიდან იწყება ლიდერის იმიჯზე აქტიური ზრუნვა, რაც პოლიტიკური კამპანიის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია და რასაც ელექტორატი ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს. ვარდების რევოლუციამ მიხეილ სააკაშვილს საკმაოდ დიდი წარმატება მოუტანა პოლიტიკურ სივრცეში. შედეგებზე დაყრდნობით რესპონდენტები იზიარებენ იმ აზრს, რომ ვარდების რევოლუცია ფაქტობრივად მისი პოლიტიკური კამპანიის შემადგენელი ნაწილი იყო. ქვეყნის სათავეში მოდის ხელისუფლება, რომელიც ხასიათდება პროფესიონალიზაციით, რომლებიც აქტიურად იყენებდნენ დასავლურ გამოცდილებას, რაც გულისხმობდა ამერიკელი კონსულტანტების დახმარებით პოლიტიკური კამპანიის წარმართვას უფრო დიდი წარმატებით. მიზნის მიღწევაში მას ეხმარებოდა ქარიზმატული ლიდერის უნარები, რაც გამოიხატებოდა იმაში, რომ ჩაუდგა სათავეში საპროტესტო ტალღას, რომელიც იბრძოდა არჩევნების გაყალბებისა და უსამართლობის წინააღმდეგ. ამით ცდილობდა სამართლიანობისთვის მებრძოლი ლიდერის იმიჯი შეექმნა, რითაც საზოგადოების ნდობას მოიპოვებდა. პრეზიდენტის პოსტის მოსაპოვებლად გამართულ ბრძოლაში ძირითადად იყენებდა დაპირისპირების ხასიათის მქონე კამპანიას. მისი 2003 წლის ლოზუნგი „საქართველო შევარდნაძის გარეშე“ სწორედ ამაზე მიგვითითებს. მის მიერ შექმნილი საარჩევნო კლიპები ატარებდა კომუნიკაციურ ხასიათს ამომრჩეველთან, ასევე ხაზს უსვამდა პოლიტიკური პარტიის პოზიციასა და ქვეყნის განვითარებისკენ სვლას.

2012 წლიდან პოლიტიკურ ასპარეზზე გამოჩნდა ახალი ძალა „ქართული ოცნების“ სახით, რომელიც ცდილობდა კონკურენცია გაეწია მმართველი პარტიისთვის და ხელისუფლებაში მოსულიყო. 2013 წლიდან ქართულ მედიას ახასიათებდა ნაკლები პოლარიზება და საპრეზიდენტო პოლიტიკური კამპანიები შედარებით მშვიდ ვითარებაში მიმდინარეობდა. ამასთან, ამავე წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში მედია და პოლიტიკური სპექტრი პლურალიზმით ხასიათდებოდა, რაც კიდევ ერთი მიზეზი იყო იმისა, რომ პოლიტიკური კამპანიის მედიატიზაცია უფრო დაჩქარდებოდა. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების საარჩევნო კამპანიას „ქართული ოცნებისთვის“ უფრო მეტად ინფორმაციული და დაპირისპირების ხასიათი ჰქონდა. დაპირისპირება გამოიხატებოდა შემდეგში: საარჩევნო პროგრამის დასაწყისშივე ჩანდა წინა ხელისუფლების ფუნქციონირების კრიტიკა და ხაზი ჰქონდა გასმული იმას, რომ ვარდების რევოლუციის შემდეგ ფაქტობრივად არავის შეუსრულებია ამომრჩევლისადმი მიცემული დაპირებები. ამასთან, პოლიტიკურ კამპანიას ახასიათებდა პერსონიფიკაციის მაღალი დონე, ამომრჩევლის საკმაოდ დიდი ნაწილის ყურადღება ბიძინა ივანიშვილისკენ იყო მიპყრობილი. მას მეცენატის, წარმატებული ბიზნესმენის იმიჯი ჰქონდა, რაც დიდ გავლენას ახდენდა ამომრჩევლის მხარდაჭერის მოპოვებაზე. ამასთან, ჯერ კიდევ მაშინ, როცა პარტია „ქართული ოცნება“ დაფუძნებული არ იყო, ბიძინა ივანიშვილი ავლენდა ლიდერის უნარებს და ახდენდა პოტენციური ელექტორატის მობილიზებას, ვინაიდან დარწმუნებით საუბრობდა იმაზე, რომ წლის საპარლამენტო არჩევნებში ხმათა უმრავლესობით ჩამოიტოვებდა კონკურენტ პარტიებს. ბიძინა ივანიშვილმა მოცემული წინასაარჩევნო სტრატეგია ერთი წლით ადრე დაიწყო. მოცემულ არჩევნებში მონაწილეობამ ცესკოს საბოლოო მონაცემებით 3 613 851 შეადგინა. ეს რაოდენობა აღემატება 1991 წლის მაჩვენებელს, როცა ამომრჩეველთა აქტივობა უდიდესი იყო. შესაბამისად, შეგვიძლია ვისაუბროთ პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის ეფექტურობაზე. ამ წარმატებული კამპანიის ფონზე საპარლამენტო არჩევნები ხმათა 54,97%-ით „ქართულმა ოცნებამ“ მოიგო. რაც შეეხება 2013 წლის 27 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნებს, წინასაარჩევნო კამპანია 4 ივლისიდან იწყება, თუმცა კოალიცია „ქართულმა ოცნებამ“ ის 2013 წლის 12 აგვისტოს გამოაცხადა გახსნილად,

როცა პრეზიდენტობის კანდიდატად გიორგი მარგველაშვილი წარუდგინა ამომრჩეველს. ქართული ოცნების კამპანია მთელი ქვეყნის მასშტაბით, ყველა რეგიონში მიმდინარეობდა. 25 ოქტომბერს, არჩევნებამდე 2 დღით ადრე, პრეზიდენტობის კანდიდატი გიორგი მარგველაშვილი დაესწრო ბერა ივანიშვილის კონცერტს და სცენიდან მიმართა საზოგადოებას იმის შესახებ, რომ მოცემული აქტივობა იყო „ნამდვილი საარჩევნო კამპანია“, რომლის ფარგლებშიც „ნამდვილ ხალხს“ ჰქონდა თავი მოყრილი. ეს სიტყვები გარკვეულწილად საუნდბაიტად შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რადგან მოსახლეობის ცნობიერებაზე საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინა. უფრო ადრე, სექტემბერში, გიორგი მარგველაშვილმა დაიწყო რეგიონების მოსახლეობასთან ფეხით მისვლა. შეხვედრებს კულტურის მოღვაწეებიც ესწრებოდნენ და მოუწოდებდნენ მოსახლეობას, რომ ზემოთხსენებული კანდიდატისთვის დაეჭირათ მხარი. დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა კოალიციაში შემავალი ექვსივე პარტიის რაიონული ორგანიზაციების კოორდინირებულ მუშაობას, რომლებიც კოალიციის ერთიანი საარჩევნო შტაბის ეგიდით წარმართავდნენ წინასაარჩევნო საქმიანობას. შტაბების ხელმძღვანელობისა და მათი შემადგენლობის ფორმირების პროცედურა ეფუძნებოდა პარტიებთან კონსულტაციებისა და ურთიერთშეთანხმების პრინციპს. პარტიის წარმომადგენლები მუდმივად ხაზს უსვამდნენ იმ გარემოებას, რომ მოქალაქეთა აქტივობასა და მათ ხმას უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა არჩევნების სამართლიანად წარმართვასა და ღირსეული კანდიდატის შერჩევაში. კამპანიამ 2013 წელს კიდევ უფრო ეფექტურად იმუშავა: კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატმა ხმათა 62,12% მოიპოვა.

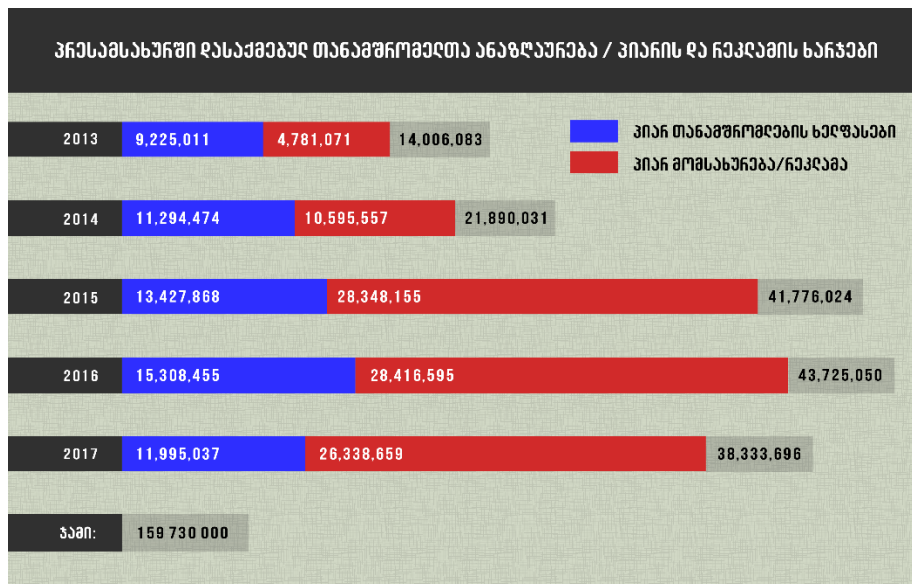
შემდეგში, პოლიტიკური კამპანიის უდიდეს მნიშვნელობასა და მისი ეფექტურად წარმართვის საჭიროებაზე მიგვითითებს 2018 წლის 28 ოქტომბრის რიგით მეშვიდე საპრეზიდენტო არჩევნები. ოფიციალური საარჩევნო კამპანია 28 აგვისტოს, კენჭისყრის დღემდე 60 დღით ადრე დაიწყო და არჩევნების დღის მოახლოებასთან ერთად მეტად ინტენსიური და დაძაბული გახდა. პოლიტიკური კამპანიის ამერიკანიზაციის მსგავსი მაღალი დონე აქამდე, ჩვენი დაკვირვებით, არასდროს ყოფილა: მედიასაშუალებების,

პირდაპირი თუ არაპირდაპირი კამპანიების გარდა, გვხვდება სოციალური ქსელებისა და ზოგადად ინტერნეტსაშუალებების ინტენსიური გამოყენება. წინასაარჩევნო კამპანია ძირითადად დაპირისპირების ხასიათს ატარებდა, ის სრულად იყო ორიენტირებული კანდიდატების ურთიერთბრალდებებსა და ერთმანეთის საწინააღმდეგო აგიტაციაზე. დიდი ინტენსივობით ხასიათდებოდა მადისკრედიტირებელი კამპანია სოციალურ ქსელებში. სოციალური მედიის საარჩევნო გარემოზე გავლენის მხრივ, გამოწვევა იყო „ფეისბუქზე“ ძირითადი საპრეზიდენტო კანდიდატების და პოლიტიკური პარტიების წინააღმდეგ მიმართული დისკრედიტაცია ორგანიზებული გვერდებისა და დასპონსორებული საინფორმაციო მასალის მეშვეობით. წინასაარჩევნო კამპანიის ინტენსივობის ზრდასთან ერთად, კამპანიის ხელის შეშლის მცდელობები ცალკეულ შემთხვევებში დაპირისპირებაში გადაიზარდა. მედიაგარემო პლურალიზმით ხასიათდებოდა და ძალიან აქტიურად იყო ჩართული წინასაარჩევნო გარემოს გაშუქებაში. ამ პერიოდში დიდი ინტენსივობითა და რაოდენობით გვხვდება პოლიტიკური ვიდეო რგოლები, რომელთა უმრავლესობასაც ასევე მადისკრედიტებელი ხასიათი ჰქონდა. პოლარიზაციის პირობებში საჭირო გახდა მეორე ტურის ჩატარება, რომელშიც „ქართული ოცნების“ მხარდაჭერილმა კანდიდატმა, სალომე ზურაბიშვილმა გაიმარჯვა. ოპოზიციური ძალები მეორე ტურშიც ინტენსიურად ცდილობდნენ მის დისკრედიტაციას შავი პიარის მეშვეობით.

პოლიტიკური კამპანიის ხარჯთა დინამიკა

პოლიტიკურ კამპანიასა და პიარზე დახარჯული თანხები ვარდების რევილუციის შემდეგ ყოველ მომდევნო არჩევნებში უფრო და უფრო იზრდება. კამპანიის ამერიკული მოდელის იმპლემენტაცია ამის მთავარი მიზეზია. პოლიტიკურ კამპანიაში ჩართულია მეტი პიარტექნოლოგი, მედიასაშუალება და სპინდოქტორი. შესაბამისად, ხარჯები გაწერილია მსგავსი კადრების ანაზღაურებაზე, სატელევიზიო ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებსა და სხვა მსგავს სპექტრზე. ამას ემატება ისიც, რომ კამპანიები არჩევნებამდე ბევრად უფრო ადრე იწყება და არჩევნების მოახლოებასთან ერთად უფრო და უფრო ინტენსიური ხდება. საქართველოში პირველი მრავალპარტიული არჩევნები 1989 წელს

ჩატარდა და მას შემდეგ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს დახარჯული თანხა სისტემატურად მატულობს. ამ დრომდე, საარჩევნო კამპანიას არც ჰქონია რაიმე მნიშვნელობა. როდესაც საქართველოში არჩევნების გზით ხელისუფლებაში მოსვლის საშუალება გაჩნდა, მას შემდეგ წინასაარჩევნო კამპანიასაც აზრი მიეცა. 2008 წლის საარჩევნო კამპანიაში „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ 22 მილიონი ლარი დახარჯა. რაც შეეხება „ქართული ოცნების“ კამპანიებში დახარჯული თანხის დინამიკას წლების განმავლობაში, 2013-2017 წლების განმავლობაში პიარაქტივობებსა და რეკლამაში ჯამში 98 480 000 ლარზე მეტი დაიხარჯა. რეკლამასა და პიარ ღონისძიებებში დახარჯულმა თანხამ, 2016 წელს საპარლამენტო არჩევნებისას ყველაზე მაღალ ნიშნულს მიაღწია და 28 მილიონ ლარზე მეტი შეადგინა. ხელისუფლებამ ამ დროს მაქსიმალურად მოახერხა ბიუჯეტის მობილიზება (საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2018).

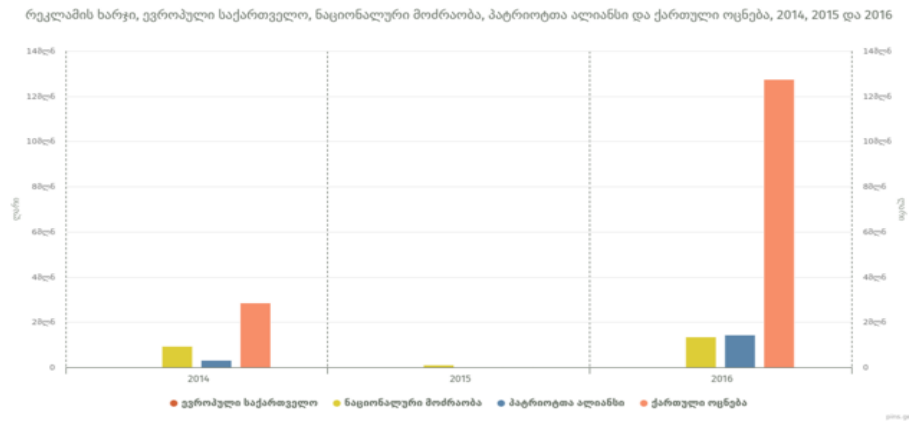


დიაგრამა N1; (წყარო: საქართველო, ს. გ. (2018). ხელისუფლების პიარ ღონისძიებებისა და რეკლამის მზარდი ხარჯები. თბილისი: საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო.)

ამასთან, თუ გადავხედავთ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ინფორმაციას, 2016 წელს ყველაზე დიდი ხარჯი კამპანიის მხრივ ისევ „ქართულ ოცნებას“ ჰქონდა: დახარჯული

25 449 079 ლარიდან 13 498 020 სწორედ მას ეკუთვნოდა (საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2018).

იზრდება რეკლამაში დახარჯული თანხები, რაც მიგვითითებს პოლიტიკური კამპანიის მედიატიზაციაზე. 2014 წლის მონაცემებით, "ნაციონალურმა მოძრაობამ" რეკლამაში 952,985 ლარი დახარჯა, "ქართულმა ოცნებამ" - 2,850,616; რაც შეეხება 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებს, ამ დროს პარტიების მიერ დახარჯული თანხები მკვეთრად გაიზარდა: "ნაციონალური მოძრაობა" - 1,364,606 ლარი, "ქართული ოცნება" - 12,766,797 ლარი (გელიაშვილი, 2018).



დიაგრამა N2; (გელიაშვილი, მ. (2018). პარტიების მიერ დახარჯული ფული რეკლამებში. თბილისი: story builder.)

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები აქტიურად გადაიციმდა როგორც ტელეარხებით, ისე ბეჭდვითი გამოცემებით. „ქართულმა ოცნებამ“ 1 მილიონი ლარის ღირებულების რეკლამა განათავსა ტელეკომპანია „იმედში“. ნაციონალურმა მოძრაობამ კი თავისი თანხის უდიდესი ნაწილი 215 000 ლარის ოდენობით (452 032 ლარიდან) „რუსთავი 2“-ში. „ქართულმა ოცნებამ“ 44 მანდატი მიიღო, ხოლო „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ - 27. (გელიაშვილი, 2018). შესაბამისად, ვხედავთ, რომ პოლიტიკური კამპანიის ეფექტურად ჩასატარებლად საჭიროა დიდი მატერიალური სახსრები და უმეტეს შემთხვევაში დახარჯული თანხა პროპორციულად აისახება მიღებულ მხარდაჭერაზე ამომრჩევლის მხრიდან (გელიაშვილი, 2018).

პოლიტიკური კამპანიების ამერიკანიზაცია ფერადი რევოლუციის ქვეყნებში

პოლიტიკური კამპანიების ტრანსფორმაციის კუთხით განსაკუთრებით გამოირჩეოდნენ ფერადი რევოლუციის ქვეყნები, სადაც მასობრივ, მშვიდობიან, ე.წ. ქუჩის პროტესტს მოჰყვა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ცვლილებები. ფერად რევოლუციებში აღსანიშნავია არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და განსაკუთრებით სტუდენტების როლი შემოქმედებითი, არაძალადობრივი წინააღმდეგობების ორგანიზებაში. მათი მთავარი მოთხოვნა იყო სამართლიანი არჩევნები და ავტორიტარი ლიდერების დამხობა, ცდილობდნენ შეექმნათ ისეთი გარემო, სადაც სამართლიანი, დემოკრატიული ნორმების დაცვით წარიმართბოდა საარჩევნო პროცედურები. ამისთვის ისინი სხვადასხვა მეთოდს იყენებდნენ: დემონსტრაციები, გაფიცვები და ა.შ. ამ მოძრაობებმა მიიღეს განსაკუთრებული დასახელებები (სხვადასხვა ფერის/ყვავილის), რომელსაც ჰქონდა სიმბოლური დატვირთვა, ასეთი იყო ნარინჯისფერი რევოლუცია უკრაინაში, ტიტების რევოლუცია ყირგიზეთში, ვარდების რევოლუცია საქართველოში, ხავერდოვანი რევოლუცია ჩეხოსლოვაკიაში და ა.შ. რის შედეგადაც დაემხო ავტორიტარული, კომუნისტური რეჟიმები მოცემულ ქვეყნებში. რევოლუციების შემდგომ აქტიურად დაიწყო სხვადასხვა ტექნოლოგიური საშუალების გამოყენება, როგორც იყო მობილური, ინტერნეტი, ადგილობრივი და საერთაშორისო მედია, რამაც დიდი როლი ითამაშა პოლიტიკის მედიატიზაციაში. პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებისთვის მიმართავდნენ მარკეტინგულ საშუალებებს, რაც საფუძველს უყრიდა ამერიკანიზაციის დამკვიდრებას მოცემულ ქვეყნებში.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, რევოლუციის ტალღამ საქართველოს მსგავსად არაერთ სახელმწიფოს გადაუარა, როგორც იყო უკრაინა, ყირგიზეთი, ჩეხოსლოვაკია და ა.შ. როგორც საქართველოში, ისე ამ ქვეყნებში, ფერადმა რევოლუციებმა მნიშვნელოვან შეცვალა პოლიტიკური გარემო, მიუხედავად იმისა, რომ რევოლუციებამდეც ჰქონდათ მოცემულ ქვეყნებს კონკრეტული გამოცდილება საარჩევნო კამპანიის ჩატარების კუთხით, რომლის დროსაც ასევე იკვეთება მედიის როლი, თუმცა მინიმალურად. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდში ჩატარებული პოლიტიკური კამპანიები არ იყო იმ ტიპის,

როგორც უშუალოდ ამერიკანიზაციის პირობებში ტარდება. ხოლო რევოლუციების შემდგომ პერიოდში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა პოლიტიკურმა კამპანიამ, რაც გამოიხატებოდა მასმედიის წინა პლანზე წამოწევით, პოლიტიკური რეკლამების გამოყენებით, მნიშვნელოვანი იყო ლიდერის იმიჯი და განსაკუთრებით ზრუნავდნენ მისი იმიჯის ფორმირებაზე. გაჩნდა მზარდი მოთხოვნა პროფესიონალი ექსპერტების/კონსულტანტებისა, რომლებიც იყენებდნენ თანამედროვე, ამერიკულ მეთოდებს კამპანიის ჩასატარებლად. ამერიკელი კონსულტანტები თავად უზიარებდნენ საკუთარ გამოცდილებას (White, 2010).

დასკვნა

პოლიტიკის მედიატიზაციამ განაპირობა პოლიტიკური კამპანიების უფრო ეფექტურად წარმართვა. ამ საკითხის კვლევა გადავწყვიტეთ იქიდან გამომდინარე, რომ ჩვენთვის მიშვნელოვანია გვქონდეს მეტი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა მეთოდებს იყენებდნენ და იყენებენ პარტიები, რა გზებს გადიან იმისათვის, რომ ხელისუფლებაში მოვიდნენ და მიიღონ ამომრჩეველთა მეტი მხარდაჭერა. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა და დადასტურდა რამდენიმე საკითხი: პოლიტიკური კამპანიის ჩატარება საქართველოში 1990-იანი წლებიდან დაიწყო, რესპონდენტების აზრით, ეს კამპანიები შეიძლება ჩაითვალოს საუკეთესოდ მოცემულ პერიოდში არსებული პირობების ფონზე. ასევე მათი მოსაზრების მიხედვით, ბოლო წლებში ჩატარებული კამპანიები განსაკუთრებით დაიხვეწა. შეიცვალა სტრატეგია, რეკლამის ხარისხი, რაც გულისხმობს რეკლამაში გაჟღერებულ უნიკალურ დაპირებებსა და შემოთავაზებებს. რეკლამამ მიიღო არა მხოლოდ ინფორმაციული, არამედ საიმეჯო სახე. ამასთან, გაიზარდა პოლიტიკური კამპანიის ამერიკულ მოდელთან ასიმილაციის ხარისხი, რამაც პოლიტიკური კამპანიის ტრადიციული სახე ფაქტობრივად დიამეტრულად შეცვალა.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა ასევე ის, რომ პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია საქართველოში მოდერნიზაციული უფროა, ვიდრე დიფუზიური, რაც გულისხმობს იმას, რომ მის ტრანსფორმაციაზე დიდი გავლენა იქონია ქვეყნის შიგნით მიმდინარე

პოლიტიკურმა, სოციალურმა თუ კულტურულმა ცვლილებებმა, რის შედეგადაც ამერიკანიზაციის პროცესი უფრო აქტიურ ფაზაში შევიდა. სწორედ ამიტომ დავყავით პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციის ეტაპები „ვარდების რევოლუციამდე“ და მის შემდგომ პერიოდებად. ზემოთხსენებულ პროცესებზე მიუთითებს პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებისთვის გამოყოფილი თანხების მნიშვნელოვანი ზრდა. კვლევის ფარგლებში ნათლად გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენციები: პიარ-ტექნოლოგიებსა და რეკლამებში დახარჯული თანხები, ხშირ შემთხვევაში, პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული მიღებული მანდატების რაოდენობაზე; ფერადი რევოლუციის ქვეყნები ამერიკანიზაციის შემდგომ ხასიათდებოდნენ მსგავსი პოლიტიკური კამპანიებით; პოლიტიკურ პარტიებსა და საზოგადოებას შორის მედიატორის ფუნქცია შეითავსეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა, შესაბამისად, პირდაპირ კამპანიებთან ერთად საკმაოდ აქტუალური გახდა არაპირდაპირი, სატელევიზიო კამპანიები. ამასთან, პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამების ტრანსლაცია ხდება პოლიტიკური თოქშოუების მეშვეობით, რის შედეგადაც იზრდება პერსონიფიკაციის ხარისხი, რაც კამპანიის ამერიკულ მოდელს ახასიათებს.

ბიბლიოგრაფია

გელიაშვილი, მ. (n.d.). პარტიების მიერ დახარჯული ფული რეკლამებში. Retrieved 2020 წლის 8 იანვარი from storybuilder.jumpstart.ge: <https://storybuilder.jumpstart.ge/>

გოგუაძე, მ. (2019 წლის 3 იანვარი). რა უჯდება ხელისუფლებას საზოგადოებასთან ურთიერთობა. Retrieved 2020 წლის 10 იანვარი from financer.com : <https://financer.com/ge/>

დოლიძე, ვ. (2017). ლიდერის ფაქტორი და 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნები საქართველოში. თბილისი.

იოზაშვილი, თ. (2008). ვინ რამდენი დახარჯა არჩევნებზე. Retrieved 2020 წლის 11 იანვარი from aaf.ge: <http://www.aaf.ge/index.php?menu>

მელიქიძე, გ. (2017). პოლიტიკური კონსულტირება საქართველოში. თბილისი: თსუ.

მელიქიძე, გ. (2016). საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში. Journal of Young researchers , 60-80.

საქართველო, ს. გ. (2018 წლის 7 ივლისი). ხელისუფლების პიარ ღონისძიებებისა და რეკლამის მზარდი ხარჯები. Retrieved 2020 წლის 9 იანვარი from transparency.ge: <https://www.transparency.ge/>

ცენტრი, ა. უ. (2012). 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდის კვლევის შუალედური ანგარიში . თბილისი: ადამიანის უფლებათა ცენტრი.

ცენტრი, ა. უ. (2014). 2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მონიტორინგი. თბილისი: ადამიანის უფლებათა ცენტრი .

ცესკო. (2013 წლის 12 ნოემბერი). 2013 წლის საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნების შედეგების შეჯამება. Retrieved 2020 წლის 10 იანვარი from cesko.ge: <https://cesko.ge/geo>

ცესკო. (2016 წლის 23 ოქტომბერი). ცესკომ 2016 წლის 8 ოქტომბრის არჩევნების შედეგები შეაჯამა. Retrieved 2020 წლის 10 იანვარი from cesko.ge: <https://cesko.ge/geo>

Bike, W. S. (2012). Winning political campaigns. Chicago: park communications.

Dinkin, R. J. (1989). Campaigning in America: A History of Election Practice. USA: Greenwood.

Hansen, K. M. (2008). The effects of political campaigns . Copenhagen: University of Copenhagen .

Jesper, S. (2009). Selective professionalisation of political campaigning: A test of the party-centred theory of professionalis campaigning in the context of the 2006 Swedish election. Sweden.

Johnston, R. (1992). Party Identification and Campaign Dynamics. Political Behavior .

Lau, R. R. (1999). The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Meta-Analysis. USA: American Political Science Review.

Less-Marshment, J. (2010). Global Political Marketing. New York: Routledge.

Lilleker, D. G. (2006). Key Concepts in Political Communication . UK: Sage Publications Ltd.

Mitchell, L. A. (2012). The Color Revolutions. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Plasser, F., & Plasser, G. (2002)). Global Political Campaigning . London: Greenwood Publishing Group

Thurber, J. A. (2004.). Campaigns and Elections American Style. New York: Westview Press; 2nd edition.

Vreese, C. H. (2010). Campaign communication and Media . Thousand Oaks.

Ward, S. D. (2008). Making a Difference.A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Plymouth: Lexington Books .

white, D. L. (2010). Rethinking the Coloured Revolutions . USE: Routledge .

დანართი

კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუების ერთ-ერთი ნიმუში:

გამარჯობა, ჩვენ ვართ თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სტუდენტები თამარ ნოდარიძე და ლინა ნადარეიშვილი. კვლევის „პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაცია საქართველოში 1990-იანი წლებიდან 2018 წლამდე“ ფარგლებში ვატარებთ ინტერვიუს, ძალიან დიდ მადლობას გიხდით, რომ დრო გამოწახეთ და დაგვთანხმდით ინტერვიუზე.

1. რას გულისხმობს პოლიტიკური კამპანია და რა მიზნებს ემსახურება?

- კამპანია თავისთავად გულისხმობს გარკვეული ღონისძიებებისა და მოვლენების ერთობლიობას, რომლის მთავარი ამოცანა არის კომუნიკაციის დამყარება

საზოგადოებასთან, ხოლო რაც შეეხება მიზანს, მიზანი არის ის, რომ მოიპოვოს დიდი რაოდენობით მხარდაჭერა, რათა მოვიდეს ხელისუფლებაში.

2. როგორი ინტენსივობით უნდა ტარდებოდეს პოლიტიკური კამპანია? პერმანენტულად თუ მხოლოდ წინასაარჩევნოდ?

- საარჩევნო კამპანია ეს არის საარჩევნო კამპანია, რაც შეეხება პერმანენტულ კამპანიას, ასეთი ცნება გამოჩნდა 1970-იან წლებში, რომელიც გულისხმობს არჩევნების შემდგომ კამპანიას. მას შემდეგ, რაც ისინი წინასაარჩევნო კამპანიის მეშვეობით მიიზიდავენ მხარდამჭერებს და მოვლენ ხელისუფლებაში, აუცილებელია პერმანენტულ კამპანაზე გადასვლა, რათა მათ მოპოვებული ხელისუფლება შეინარჩუნონ, ამისათვის ასევე აუცილებელია ნეგატიურად განწყობილი ამომრჩევლის მხარდაჭერის მოპოვება, რისთვისაც საჭიროა გარკვეული ღონისძიებების მუდმივი ჩატარება. ნებისმიერმა პარტიამ უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ შეინარჩუნოს ამომრჩეველი მომავალი არჩევნებისთვის.

3. როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური კამპანია არის პროპაგანდისტული, მანიპულაციური, რომელიც ემსახურება ელექტორატის შეცდომაში შეყვანას?

- რა თქმა უნდა, აქვს მანიპულაციური, პროპაგანდისტული ბუნება. რაც შეეხება ამომრჩევლის შეცდომაში შეყვანას, მე არჩევანს ვაკეთებ და მგონია, რომ ეს ჩემი თავისუფალი არჩევანია, თუმცა შესაძლებელია მე არ ვიცოდე რამდენად მოახდინა ზეგავლენა კონკრეტულმა საარჩევნო კამპანიამ. შეცდომაში შეყვანას თუ იმას ვუწოდებთ, რომ მას შემდეგ, რაც მე ხმას ვაძლევ კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიას, ხოლო შემდეგ აღმოჩნდება, რომ ის დაპირებები არ აასრულა, ამ შემთხვევაში მე, როგორც ამომრჩეველი, ვრჩები მოტყუებული. ზოგადად წინასაარჩევნო კამპანია გამოირჩევა იმით, რომ ხდება მთლიანი რესურსების მობილიზება, ამ დროს პარტიები ან კანდიდატები ცდილობენ, გასცენ დაპირებები, რომლებიც შეიძლება ვერ შესრულდეს. განსაკუთრებით, ისეთი საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა და მათზე ფსიქოლოგიური

ზეწოლაა მარტივი, რომელსაც გარკვეული სოციალური თუ პოლიტიკური პრობლემები აწუხებს, ისინი მარტივად იჯერებენ კანდიდატების დაპირებებს.

4. პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებისას კანდიდატმა ყველაზე მეტად რაზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება? საკუთარ იმიჯზე, საარჩევნო პროგრამაზე თუ კამპანიის სხვა შემადგენელ ნაწილზე?

- პოსტმოდერნის ეპოქაში პოლიტიკა და პოლიტიკური კომუნიკაცია ხდება ისეთი, როგორი მოთხოვნაცაა საზოგადოების მხრიდან. დღეს საზოგადოება საარჩევნო პროგრამებზე მეტ ყურადღებას პოლიტიკოსის იმიჯს აქცევს. იმის გამოა, რომ ამერიკანიზაციის პირობებში მოხდა პოლიტიკის პერსონალიზაცია, რაზეც დიდი გავლენა იქონია მასმედიამ, ტელევიზიამ, ამიტომ პერსონებს და იმიჯს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

5. როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური კამპანია ატარებს დაპირისპირების ხასიათს (ვგულისხმობ კონკურენტი პარტიების ან პოლიტიკური ლიდერებისადმი დაპირისპირებას)?

- დიახ, რა თქმა უნდა, კამპანიას თავისთავად აქვს დაპირისპირების ხასიათი, ეს გულისხმობს დაპირისპირებას პოლიტიკურ ოპონენტებს შორის, თუმცა ეს არის მათი იდეების და არა პირდაპირი, ფიზიკური დაპირისპირება.

6. როგორ შეაფასებდით ვარდების რევოლუციის როლს პოლიტიკური კამპანიის ტრანსფორმაციაზე?

- ჩვენი საარჩევნო გამოცდილება იწყება 1990-იანი წლებიდან, როდესაც ერთმანეთს ორი პარტია „მრგვალი მაგიდა-თავისუფალი საქართველო“ და „კომუნისტური პარტია“ უპირისპირდება. შემდგომ მოდის საპრეზიდენტო არჩევნები, რომლის შედეგადაც პრეზიდენტი ხდება ზვიად გამსახურდია და ეს არის ძალიან ხანმოკლე პერიოდი, ამიტომ რთულია ამ პერიოდით განსაზღვრო, რა ტიპის იყო პოლიტიკური კამპანია. თუმცა ერთის თქმა შეიძლება, ეს არ იყო იმ ტიპის კამპანია, რომელზეც ჩვენ ვსაუბრობთ

და რომელიც ამერიკანიზაციის პირობებში ტარდება. რა თქმა უნდა, კამპანიის ტრანსფორმაცია 2003 წლის შემდგომ იწყება, თუმცა მანამდე, შევარდნაძის პერიოდში, იყო ნიშნები პოლიტიკური მარკეტინგის, პოლიტიკური რეკლემების გამოყენებისა, თუმცა ეს არ იყო ტრანსფორმაცია. ტრანსფორმაციის პერიოდი უკვე იწყება 2003 წლიდან, ამ პერიოდიდან იწყება მთავარი მუშაობა ლიდერის იმიჯზე.

7. როგორ ფიქრობთ, პოლიტიკური კამპანიის პირდაპირი წარმართვა უფრო ეფექტურია თუ მედიის საშუალებით?

- უშუალო კავშირი, ურთიერთობა საზოგადოებასთან, გარკვეული ღონისძიებების დაგეგმვა, რეგიონებში ჩასვლა, კარდაკარ სიარული შესაძლოა უფრო ეფექტური იყოს, რადგან უფრო ახლოს ხარ, პირდაპირი შეხება და კავშირი გაქვს ამომრჩეველთან, შესაბამისად ისინი უფრო აღვიქვამენ, როგორც თავისიანს ანუ ავთენტურობა უფრო ნათელია და კანდიდატი უფრო მისაღები, დამაჯერებელი ხდება ამომრჩევლისთვის, თუმცა ამ ყველაფრის განსახორციელებლად საჭიროა მცირე მასშტაბები. ჩვენთვის მარტივია ერთი ქალაქიდან მეორეში გადასვლა, თუმცა დიდი მასშტაბის ქვეყნებისთვის ეს შეუძლებელია. აი ამ დროს კი მედია უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას ასრულებს კამპანიების ჩატარების კუთხით. მასმედიის საშუალებით, განსაკუთრებით კი ტელევიზიით, შესაძლებელი ხდება მთელი ქვეყნის მობილიზება და ჩართვა წინასაარჩევნო პროცესში.